加拿大植物性飲食全方位進展現況與啟發

作者＼劉威廷（行政院農業委員會農業試驗所助理研究員）

加拿大位於北美洲，國土面積排名世界第2，總人口數約3,700萬，人均國內生產毛額排名世界第17（2019年），為7大工業國組織成員，是經濟發達的已開發國家。加拿大是世界上移民率最高的國家之一，移民比例超過20%（https://en.wikipedia.org/wiki/Canada）。根據市場研究報導，加拿大的人口組成有如世界縮影，在消費、文化等方面如同美國，也類似歐洲，此外，民眾收入也涵蓋各種水平，使加拿大成為適合進行市場測試及研究的地區。

根據Good Food Institute的研究報告，植物性飲食（plant-based food）泛指以植物素材為原料的產品，具有替代類似的動物性產品的功能，例如植物肉、植物奶、植物海鮮、植物蛋等，是運用仿生學技術，以植物食材複製出肉類的風味及組織，例如運用豆腐、大豆蛋白、波羅蜜等進行製作而成。需特別說明的是，植物性飲食專指具有取代肉類性質的產品，並不包含蔬菜、穀類及堅果，另外菌類（如香菇）及水藻類在生物學上雖不歸屬植物，但以其為原料所衍生的替代性產品仍包含在植物性飲食的定義範圍內。除植物性飲食外，本文也以「蔬食」（vegetarian）作為奶素、奶蛋素、植物五辛素、純素（vegan，不食用任何動物性產品）的總稱。

近年來植物性飲食在全球掀起一波新的熱潮，《經濟學人》雜誌更指出2019年可稱為蔬食之年（the year of the vegan）。根據尼爾森（Nielsen）市調公司報導，2019年在加拿大有20%的家庭（household）中有蔬食者，更有43%的消費者表示，有意攝取更多的植物性飲食，這樣的消費結構也反映在市場上，使得肉類和乳製品的植物性替代產品共成長了3,100萬美元，可歸因於14%的消費者成長。此外，有27%的家庭會購買植物性飲食，相較於蔬食者的比例還高出7%，可推論出在加拿大即使非嚴格蔬食者也同樣會購買蔬食產品，其中包含彈性蔬食者（flexitarian，大部分選擇蔬食，偶爾吃

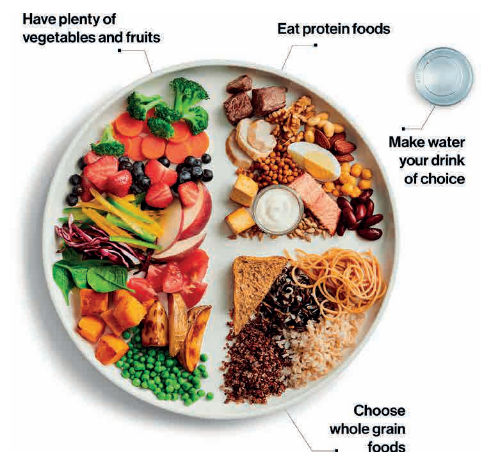

圖1. 加拿大政府發布的2019飲食指南，右上方為蛋白質，豆腐、豆類、堅果等植物性蛋白質為主要部分。

肉）。加拿大人選擇植物性飲食的因素包含健康取向、環境保護及動物福祉等，此外，加拿大政府在2019年發布新版的健康飲食指南（圖1），可能也有助蔬食人口的增長。指南中建議攝取更多來自植物的蛋白質，並強調其中含有更多的纖維及更少的飽和脂肪，有助於促進健康，還進一步提出增加攝取植物性蛋白的烹飪技巧，例如使用豆腐泥製作濃湯、運用鷹嘴豆泥（hummus）製作沙拉、以鷹嘴豆（chickpea）製作捲餅，或以扁豆（lentil）燉菜作為主餐，並且每周安排數天無肉日。

圖2. 加拿大各大賣場的植物性飲食專區，種類相當豐富。

綜上所述，加拿大的植物性飲食發展蓬勃且消費人口特性多元，使其市場發展具有相當高的參考價值，因此，筆者在2019年7～11月期間，於加拿大安大略省（Ontario）貴湖（Guelph）、滑鐵盧（Waterloo）及多倫多（Toronto）等地區進行市場調查，以瞭解加拿大植物性飲食發展現況，期望本文可提供相關產品開發及市場布局之啟發。

加拿大植物性飲食類別

加拿大植物性飲食可說是全方位發展，品項非常多元，不僅有多種肉類及乳製品的替代品，同類型商品更有多個品牌供消費者選購。大部分的加拿大超市在蔬菜區設有植物性飲食專區（圖2），而該區通常鄰近門口，以便利消費者採買。本文共調查貴湖9家超市、滑鐵盧1家超市以及多倫多1家超市，包含Metro、Goodness Me、No Frills、Food Basics、Zehrs、Longos、Market Fresh、Walmart、Costco、T&T以及Whole Foods，其中較具特色的有：Goodness Me，主打有機商品，蔬食產品種類最齊全，並定期舉辦健康飲食生活課程；Market Fresh，為社區型超市，規模較小，強調販售當地生鮮食品；T&T又稱大統華，以販售大中華及亞洲地區食品著名，傳統大豆製品品項豐富且售價低廉；Whole Foods，專門販售有機食品及農產品，蔬食產品選擇相當多元；其餘超市皆是發展多年、分店廣布加拿大的大型經營商。為了呈現加拿大蔬食的多元樣貌，除前述植物性飲食的定義範圍外，仍將一般穀類、豆類及堅果，甚至是運動營養品也納入本文。以下將加拿大常見的蔬食產品分為6大類介紹：

一、傳統大豆製品

指歷史悠久、加工程度較低的大豆製品，包含豆腐、豆乾（硬豆腐）、豆皮、天貝（tempeh）等。在超市經常可見到

豆腐，專營華人食品的超市所販售的品項更是豐富，除了豆腐外，豆皮、豆包、油豆腐等一應俱全。豆腐雖為華人較熟悉的食材，但在加拿大風行的程度在一篇2019年的新聞報導中可見一斑：「自從興起蔬食熱潮後，加拿大東岸開始出現豆腐短缺的現象，根據尼爾森市調指出，魁北克省約有26%消費者會購買豆腐，居全國之冠，其他地區也有16%左右」。本文在加拿大所調查的豆腐品牌約有4～5種，其中最常見的為日昇（Sunrise），該品牌在1956年溫哥華的華人社區發跡，從創業者獨自經營至今已成為加拿大最具規模的豆腐製造商，他們堅持使用非基改大豆。在加拿大，豆腐區分為一般豆腐（tofu）、硬豆腐（firm tofu）及特硬豆腐（extra firm tofu），較特殊的有無菌包裝的豆腐，可常溫保存，甚至有煙燻味硬豆腐及甜點豆腐，口味包含芋頭、椰

圖3. 加拿大賣場販售的各種豆腐。(A) Walmart販售的豆腐；(B) Fresh Market販售的豆腐；(C) Whole Foods販售的豆腐種類繁多；(D) Goodness Me販售的可常溫保存無菌包裝豆腐；(E) Costco販售的大包裝豆腐；(F) 煙燻豆腐；(G) 甜點豆腐。(照片提供／黃家樑)

子、芒果、香蕉、杏仁等（圖3）。除了代表中華文化的豆腐外，印尼的傳統大豆發酵食品「天貝」也相當普遍，幾乎每一家連鎖超市都有販售，且常見的品牌至少有5種，甚至也有餐廳供應天貝餐點。

二、植物肉（plant-based meat）

植物肉是利用大豆、豌豆、鷹嘴豆及扁豆等蛋白質豐富的植物素材，經加工製作成類似肉品外觀、口感，甚至是風味的食材，常見的有蔬食培根、熱狗、漢堡排、肉丸及雞塊等（圖4右）。在加拿大有數個經營多年的老品牌：Yves Veggie Cuisine，其母公司為在美股上市的食品製造商——海恩富集團（Hain Celestial Group）；Lightlife同樣源自美國，已有超過40年的歷史，專營蔬食產品，幾乎每家超市都有它的身影；Gardein則為加拿大品牌，因產品風味優良，而成為蔬食競賽的獲獎常客；Wholly Veggie於多倫多成立不到10年，創辦者認為蔬食產品吃起來就應該像蔬菜，不刻意仿造肉品，使其產品具有獨樹一格的優良風味；Great Value為連鎖超市Walmart的自有品牌，其系列產品中也有物美價廉的無肉漢堡排。除了上述頗為成功的植物肉製造商外，近年來的新創公司如Beyond Meat更在加拿大引發新一波「人造肉」風潮。Beyond Meat於2019年4月發布新聞稿，聲明產品將開始於加拿大販售，同年7月已在多數超市見到該公司的產品超越漢堡（Beyond Burger），至2020年7月Beyond Meat更開始在加拿大設置產線，以減少碳足跡。超越漢堡的特別

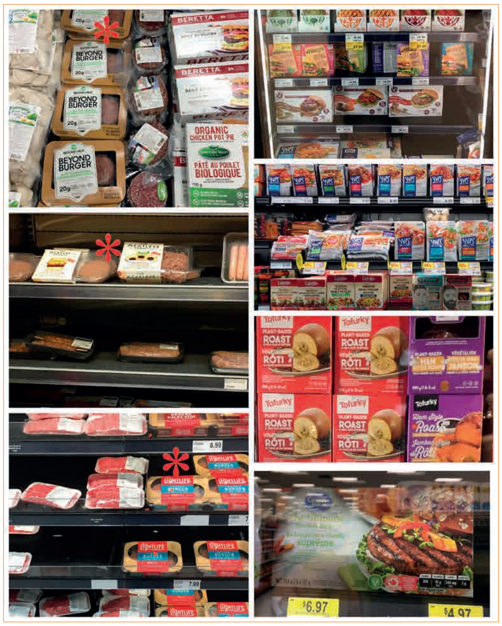

圖4. 右半邊為各式各樣植物肉產品。左半邊為近年興起的「人造肉」(紅色星號處)，在超市內放在肉類旁販售，左上角為具代表性的「Beyond Burger」，其餘2張為同質性商品。

之處在於並不與其他植物肉產品放在同一區販售，而是放在肉品區（圖4左），有些超市則規劃單獨一區，目的在吸引非蔬食者購買。超越漢堡除了外型模仿漢堡肉外，在烹調過程以及口感都與肉排更相似，並以甜菜根色素模仿肉汁顏色。烹調前具有黏滑感、烹調時有流出湯汁的效果、烹調後也更為柔軟多汁。此外，也強調產品有益健康、減少污染、增進動物福祉。除了Beyond Meat外，Lightlife及Meatless Farm也有包裝外觀、訴求類似的產品。值得一提的是，為避免民眾營養失衡，加拿大食品法規明訂特定食品需依食品藥物調整規範（Food and Drug Regulations）強制或建議強化營養，而植物肉屬於仿肉品（simulated meat products），依規範必須添加適量的維生素B1、B2、B6、B12、菸鹼酸、泛酸、葉酸、鐵、鎂、鉀、鋅、銅及必需胺基酸。

三、植物乳（plant-based milk）及植物乳製品（plant-based dairy）

在西方飲食中，乳製品為相當重要的食材，然而根據Statista Canada的市調報告，加拿大每年牛乳人均消費量從2004～2018年逐漸減低，由85.6公升下滑至65.85公升，可能的原因與蔬食人口提升有關，因此加拿大的植物乳及植物乳製品相當發達，可再細分為3類。首先為植物乳，除了最常見的豆漿外，尚有堅果或穀物製作的飲料，如杏仁奶、腰果奶、燕麥奶等，椰子奶也很常見。植物乳的品牌選擇豐富，常見的有Silk、So Nice、Earth's Own等，在超市通常設有植物乳專區，以方便消費者比較選購。第2類為蔬食乳酪（vegan cheese），最常見且種類齊全的品牌為Daiya，該公司2008年發跡於加拿大，2017年由大塚製藥買下所有股權。Daiya產品的主要成分為樹薯及葛粉，能模仿乳酪加熱融化的樣貌，且不含大豆成分。其他常見的品牌還有Tofutti、Earth Island、Sheese、Chao、Nuts for Cheese、Pulse Kitchen等，使用的原料有大豆、堅果、米、椰子、馬鈴薯、發酵豆腐。第3類則是由前述2項所衍申的產品，最為常見的莫過於Daiya運用自家蔬食乳酪所延伸出的各式即食食品，包含披薩、醬汁、優格、純素乳酪蛋糕（vegan cheese cake）、冰淇淋、冰棒等，就連國際品

牌Häagen-Dazs也在加拿大生產販售純素冰淇淋。

四、植物蛋（plant-based egg）

植物蛋在加拿大蔬食界較屬於後起之秀，產品樣態及品牌選擇不若其他類型的蔬食產品豐富多元。專營植物蛋的品牌JUST，雖於2019年中旬已釋出消息會在安大略省上市，但似乎供貨仍不普及。在蛋黃醬（mayonnaise）方面則有較常見的無蛋替代品，如Mayo是由擅長椰子相關產品的Nuco所製作，Earth Island的產品Veganaise，則是由豌豆、大豆等原料製成。其他可以替代蛋的材料如亞麻仁籽、亞麻仁粉在市場上則很普遍。

五、植物蛋白運動營養品（plant protein sports nutrition）

運動營養品市場涵蓋範圍廣泛，產品類型有蛋白質粉、蛋白質棒、支鏈胺基酸（branched-chain amino acids, BCAAs）等。Lumina Intelligence的調查報告指出，新一代的運動營養品已逐漸轉移到植物蛋白，且忠實消費群較以往更多。Allied Market Research的市調報告更進一步說明，全球植物性運動營養品市場在2018年價值為4.6億美元，預計2026年將達到7億美元，其成長因素包含：新興的健康植物性飲食、高蛋白趨勢、減少肉類攝取、個人健康因素、純素主義（veganism）、動物福祉、永續環保、乳製品過敏等。在加拿大的超市或運動用品店通常都有運動營養品專櫃，甚至設有植物蛋白運動營養品區，種類及品牌都不在少數，顯見該類型產品在當地有一定的客群支持。常見的品牌有Kaizen Naturals、Vega、Vegan Way Nutrition、Manitoba Harvest，上述品牌除了Vega為美商外，其餘皆為運用加拿大當地農產所製造生產的品牌。

六、其他

除了前言中提到植物性飲食的定義範圍外，其他如堅果、毛豆、各式豆類等可提供植物性蛋白質的食材也很常見。堅果除了有固定容量包裝的形式外，也經常有裸裝販售，消費者可依多寡需求自行取用；毛豆以冷凍為主，有帶莢也有脫莢，多為加拿大自產，也有一部分自中國進口；菜豆（*Phaseolus vulgaris*）也是一項重要植物性蛋白，除了未成熟作為蔬菜用的豆莢，加拿大人也經常食用菜豆的成熟種子，如斑豆（pinto bean）、海軍豆（navy bean）、腎豆（kidney bean）等，其他豆類還有扁豆、豌豆、鷹嘴豆，常見的商品形式有調理包、罐頭及乾種子。波羅密（jackfruit）也被應用在植物性飲食，因其絲狀組織與肉類相當接近，不過幾乎不含蛋白質。

加拿大與臺灣植物性飲食產品特性及售價比較

加拿大的植物性飲食產品相當豐富且市場成熟，因此價格帶落在一般民眾可以接受的範圍內，且產品的多元性也反映在價格上，有經濟實惠的產品，也有精緻、價格偏高的產品，當然也有價格適中且品質良好的選項。本節彙整市面上常見、具

代表性的各類商品，比較加拿大與臺灣同質性商品的價格（提供2020年7月消費者物價指數供參，加拿大為135.4，臺灣為102.3。資料來源：https://stock-ai.com）。除了每100克售價外，也從營養學角度出發，採取食用此類產品為補充人體所需蛋白質的觀點，進而比較從該產品中能獲取50克蛋白質時的售價為多少。以下分3類敘述：

一、傳統大豆製品

在加拿大，豆腐依軟硬可分3類，軟豆腐、硬豆腐、特硬豆腐，蛋白質含量也隨之升高，特硬豆腐將近是軟豆腐的3倍，可歸因於硬豆腐含水較低，越硬則價格越高，每100克售價由10.7元上升至15.5元。有趣的是，特硬豆腐雖然售價最高，但若換算為每50克蛋白質的售價，則反而是最低的，有接近2倍的價差（表1）。臺灣的豆腐以蛋白質含量而言，家常豆腐相當於軟豆腐、板豆腐相當於硬豆腐、豆乾則是特硬豆腐，售價同樣是越硬越高，但每50克蛋白質的價差則不若加拿大的明顯，整體來說售價低於加拿大（表1）。天貝在加拿大的能見度相當高，是眾所皆知的大豆產品，在臺灣天貝仍屬於利基市場（niche market），僅有2～3家稍有規模的廠商專門生產，然而加拿大的天貝售價略高於臺灣，每100克的價差約在15元左右。

二、植物肉

近年來興起的「人造肉」因使用豌豆蛋白且為新產品，售價相對較其他產品高出許多，如超越漢堡每100克售價為77元，針對亞洲市場開發的「新豬肉」為69.2元，皆為其他植物肉產品的2～4倍。Walmart超市自有品牌Great Value無肉漢堡則是物美價廉，每100克價格為16.8元，僅有不到超越漢堡的四分之一價格，甚至比臺灣多數類似產品要便宜。整體而言，加拿大與臺灣的植物肉價格差距不大，也有類似的價格區間帶（表2）。本文也特意整理一些同質性的加工肉品，與植物肉進行簡單的比較，發現價格差異不大，甚至植物肉比部分加工肉品便宜，例如同為Great Value，無肉漢堡的平均售價就略低於牛肉漢堡；Lightlife的蔬食熱狗售價則介於兩個不同等級的熱

表1. 加拿大與臺灣傳統豆製品價格比較

品名	品牌	每100克售價	每100克蛋白質含量	每50克蛋白質售價	調查地點
軟豆腐（soft tofu）	Sunrise	10.7	5.9	90.7	Walmart
硬豆腐（medium firm tofu）	Sunrise	11.8	8.2	71.4	Walmart
特硬豆腐（extra firm tofu）	Sunrise	15.5	16.5	47.0	Walmart
家常豆腐	中華	4.3	5.6	38.8	全聯
板豆腐	大漢	5.5	8.0	34.3	家樂福
豆干	大漢	13.3	19.3	34.5	家樂福
天貝（有機大豆）	Henry's	43.6	20.0	109.0	Metro
天貝	Lightlife	38.2	21.2	90.1	Walmart
天貝	天貝王	31.2	23.5	66.5	里仁
天貝	台灣天貝	25.0	19.2	65.1	樂膳自然

註：Walmart及Metro為加拿大超市，全聯、家樂福、里仁及樂膳自然為臺灣超市。售價皆以臺幣表示，幣值換算以1元加幣兌21.8元臺幣。

表2. 加拿大與臺灣植物肉與動物肉價格比較

品名	品牌	每100克售價	每100克蛋白質含量	每50克蛋白質售價	主要蛋白質來源	調查地點
超越漢堡（Beyond Burger）	Beyond Meat	77.0	17.7	217.4	豌豆	Walmart
植物性漢堡（plant-based burger）	Lightlife	67.2	17.7	189.7	豌豆	Walmart
無肉漢堡（meatless burger）	Great Value	16.8	16.9	49.9	大豆	Walmart
無肉肉丸（meatless meatballs）	Gardien	30.4	18.9	80.3	大豆、大麥芽萃取物、小麥蛋白	Walmart
蔬食熱狗（veggie hot dogs）	Lightlife	24.2	16.7	72.6	大豆、豌豆	Walmart
新豬肉	Omni	69.2	12.6	275.9	大豆、豌豆	家樂福
黑胡椒大排	愛家	26.7	29.0	46.0	大豆	PChome
鐵板燒（素肉排）	台康	16.7	7.4	112.7	大豆	宏騏
香菇雞排	正永傳	15.9	18.0	44.0	大豆	宏騏
素熱狗	愛家	24.6	22.0	55.8	大豆	PChome
牛肉漢堡	Great Value	19.5	18.6	52.2	牛肉	Walmart
原味熱狗（Original Wieners）	Great Value	12.0	10.6	57.0	豬肉、機械去骨肉（豬、雞、牛）	Walmart
頂級原味熱狗（Top Dogs Original）	Maple Leaf	26.2	13.2	99.4	雞肉、豬肉	Walmart
牛肉漢堡	台畜	27.0	13.0	103.9	牛肉、豬肉、禽肉	家樂福
熱狗	台畜	19.9	14.0	71.0	豬肉、禽肉	家樂福

註：Walmart為加拿大超市，家樂福、宏騏為臺灣超市，PChome為臺灣網路購物平臺。售價皆以臺幣表示，幣值換算以1元加幣兌21.8元臺幣。

狗之間；臺灣的愛家素熱狗雖然每100克售價高於台畜熱狗，不過素熱狗蛋白質含量較高，因此比較每50克蛋白質售價時則低於熱狗。若再與傳統豆製品比較，植物性飲食更是便宜許多。由此可知以植物性飲食替代肉類除了有益健康也更加經濟實惠。

三、植物乳及植物乳製品

西方飲食慣用大量的乳製品，因此乳製品的植物性替代產品無論在多樣性及價格都優於臺灣。在加拿大，或許因為堅果原料成本較低且為在地生產製造（表3），植物乳比臺灣便宜許多（臺灣的價格可達到3倍以上），唯獨豆漿價格略高於臺灣，可能與臺灣對豆漿的消費需求較大有關。由於豆漿的蛋白質含量遠高於其他堅果乳，因此每50克蛋白質售價差異相當懸殊。在植物乳製品方面，臺灣的相關產品選擇相當有限，且價格也高於加拿大，若再進一步比較植物乳酪與乳酪，將發現價格高出乳酪不少，此外，植物乳酪主要在外觀及風味上模仿乳製品，蛋白質含量通常低許多，這與植物乳酪運用較多澱粉類食材來模仿乳酪的質地有關，也使其50克蛋白質售價要再高出乳酪許多。

除了價格上的差異外，臺灣的蔬食產業及環境也與加拿大有所不同。臺灣因宗教倡導友善動物及養生觀念等因素，蔬食產業發展甚早，茹素人口亦超過10%，蔬食餐廳密度更居全球之冠，雖然如此，臺灣的食品製造業及通路商似乎仍稍微保守些，植物性飲食的生產販售大多為專營廠商，產品形態雖然非常多元，但仍較少有

表3. 加拿大與臺灣植物乳、植物乳製品與牛乳、乳製品價格比較

品名	品牌	每100克或毫升售價	每100克或毫升蛋白質含量	每50克蛋白質售價	主要蛋白質來源	調查地點
大豆飲（soy beverage, unsweetened）	Silk	4.6	3.2	71.5	大豆	Walmart
杏仁奶無糖（almond milk, unsweetened）	Silk	4.6	0.4	572.3	杏仁	Walmart
無加糖鮮豆漿	光泉	3.1	3.4	45.2	大豆	全聯
無糖杏仁飲	Alpro（澳洲）	14.9	0.5	1490.0	杏仁	家樂福
全脂鮮乳（homogenized 3.25% milk）	Sealtest	3.1	3.6	42.4	牛乳	Walmart
瑞穗鮮乳	統一	8.9	3.2	139.7	牛乳	家樂福
莫扎瑞拉式乳酪司（Daiya Mozzarella style shreds）	Daiya	52.5	3.6	733.8	豌豆	Walmart
切達式乳酪抹醬（Cheddar style spread）	Sheese	60.0	7.9	379.4	大豆蛋白	Goodness Me
大豆起司絲	愛家	66.1	3.5	949.6	大豆	PChome
熟成切達乳酪（old cheddar cheese）	Cracker Barrel	38.2	23.3	81.7	牛乳	Walmart
再製乳酪片	Kraft	15.9	19.1	41.8	牛乳	Walmart
切達乾酪	Heritage	66.2	25.0	132.3	牛乳	家樂福
再製乳酪片	Chesdale（紐西蘭）	45.5	17.3	131.4	牛乳	愛買

註：Walmart及Goodness Me為加拿大超市，家樂福、全聯及愛買為臺灣超市，PChome為臺灣網購平臺。售價皆以臺幣表示，幣值換算以1元加幣兌21.8元臺幣。

創新，此外宗教的飲食理念不吃蔥蒜等五辛，也使產品風味受到些許限制。另一方面，因飲食習慣對於乳製品需求較少且多數蔬食者不忌食奶蛋，使植物性乳製品市場發展較為緩慢。最近全球性的蔬食風潮吹到臺灣，有部分大型通路商也開始販售更多蔬食產品，且強調植物五辛素、純素無奶的餐廳及產品也增加，連帶原來專營蔬食產品的廠商也急起直追推出新的「人造肉」產品。

結語

加拿大的植物性飲食風潮較往年更加興盛，在社會氛圍以及商業方面，對於植物性飲食也相當重視，舉凡各種會議的自助餐點多為蔬食，許多商店、餐廳雖非蔬食專門仍提供蔬食菜單，並標榜為「蔬食友善」（vegetarian-friendly）餐廳，甚至張貼蔬食餐點海報吸引顧客上門（圖5）。除了專營蔬食產品的廠商外，更有數家大型食品公司也投入植物性飲食生產的行列，形成百家爭鳴的盛況。許多城市皆每年舉辦蔬食展覽，其中以多倫多蔬食協會（Toronto Vegetarian Association）在每年9月舉辦的蔬食慶典（Veg Fest）最為盛大，設有約160家攤商，吸引超過40,000人次參與。植物性飲食多以富含蛋白質的豆類種子當作加工原料，如大豆、豌豆、扁豆、鷹嘴豆、菜豆等，而這些皆是加拿大生產的主要作物，能大規模機械採收以降低成本，許多產品也強調以加拿大當地原料製作，或許這正是植物性飲食能在加拿大快速且多元發展的原因之一，此外，

圖5.（A、B）在多倫多舉辦的國際研討會提供的蔬食餐點。（C、D、E）非蔬食專門的冰淇淋店、餐廳所提供的蔬食菜單。（F）加拿大知名巧克力商店販售的純素無奶巧克力。（G）甜點店也有純素無奶無蛋的選項。（H）餐廳張貼的蔬食餐點海報。

可能也與加拿大的移民眾多使得飲食文化豐富且重視替代飲食（Alternative Diet，如無麩質飲食）有關。

綜上所述，本文評估加拿大植物性飲食市場具有先趨性，尤其是植物乳製品及植物性蛋白運動營養品可作為未來臺灣市場的開發目標；雖然近年新興起仿肉產品的風潮，但傳統豆製品如豆腐、天貝等的市場成長仍不可忽視，且不刻意仿肉的植物性替代產品也應具有發展性。此外，植物性飲食在臺灣仍較屬於利基市場，而在加拿大植物性飲食的普及性與成長率皆相當高，也值得深入探究及學習。另一方面，臺灣的傳統豆製品種類豐富，如豆包、豆皮等產品在加拿大尚不多見，且臺灣的毛豆品質優良，應有潛力拓展至加拿大市場。臺灣的蔬食人口眾多，相關產業發展歷史悠久，且飲食消費文化蓬勃興盛是相當大的優勢，期待未來能見到更多元、新穎之植物性飲食產品上市。

參考文獻

1. Baroke S. (2019). White paper: The rise of plant protein in sports nutrition.
2. Cameron B. & O'Neil S. (2019). State of the industry report: Plant-based meat, eggs, and dairy.
3. Canada Food Guide (2019). Retrieved from https://food-guide.canada.ca/static/assets/pdf/ CFG-snapshot-EN.pdf
4. Canada's Food Guide: Eat Protein Food. (2019, December 4). Retrieved from https://food-guide.canada.ca/en/healthy-eating-recommendations/make-it-a-habit-to-eat-vegetables-fruit-whole-grains-and-protein-foods/eat-protein-foods/
5. Consumption of Milk per Capita in Canada from 2004 to 2018. (2019, November 20). Retrieved from https://www.statista.com/statistics/438584/consumption-of-milk-per-capita-canada/
6. Crain E. (2019, September 10). Canada ideal for testing products before hitting other markets. Retrieved from https://multichannelmerchant.com/blog/canada-ideal-for-testing-products-before-hitting-other-markets/
7. Food and Drug Regulations. (2020, August 6). Retrieved from https://laws-lois.justice.gc.ca /eng/regulations/c.r.c.%2C_c._870/index.html
8. Garcia T. (2020, July 22). Latest version of Beyond Meat's signature burgers are now made and sold in Canada. Retrieved from https://www.marketwatch.com/story/latest-version-of-beyond-meats-signature-burgers-are-now-made-and-sold-in-canada-2020-07-22
9. Good Luck Finding Tofu on Canada's East Coast. (2019, February 1). Retrieved from https://www.ctvnews.ca/health/good-luck-finding-tofu-on-canada-s-east-coast-1.4278680
10. Meat and Dairy Alternatives Are a Catalyst for Grocery Store Sales in Canada. (2019, April 15). Retrieved from https://www.nielsen.com/ca/en/insights/article/2019/meat-and-dairy-alternatives-are-a-catalyst-for-grocery-store-sales/
11. Parker J. (2019). Retrieved from https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan
12. Sports Nutrition Market: Size, Trends and Analysis. (2019). Retrieved from https://www. lumina-intelligence.com/blog/sports-nutrition/sports-nutrition-market-size-trends-and-analysis/
13. Thomas A. & Deshmukh R. (2019, November). Retrieved from https://www. alliedmarketresearch.com/plant-based-protein-supplement-market
14. Toronto is Hosting a Massive Vegetarian Food Festival This September. (2019). Retrieved from https://www.narcity.com/things-to-do/ca/on/toronto/vegetarian-food-festival-in-toronto-to-host-over-150-vendors-in-september-2019